



بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی درمانی شهر قزوین سال ۹۷

محمد بدرلو ، امید خسروی زاده، سعید شهسوار ، روح اله کلهر، سعیده موسوی، فاطمه جودری

محمد بدرلو: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی قزوین، قزوین، ایران
امید خسروی زاده، استادیار مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، مرکز تحقیقات عوامل اجتماعی موثر بر سلامت، دانشگاه علوم پزشکی قزوین، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)

سعید شهسوار: مربی گروه آمار زیستی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی قزوین، قزوین، ایران
روح اله کلهر، استادیار مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، مرکز تحقیقات عوامل اجتماعی موثر بر سلامت، دانشگاه علوم پزشکی قزوین، قزوین، ایران

سعیده موسوی: کارشناس بهداشت حرفه ای، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی قزوین، قزوین، ایران
فاطمه جودری: دانشجوی کارشناسی مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی قزوین، قزوین، ایران
آدرس نویسنده مسئول: قزوین، بلوار شهید با هنر، دانشگاه علوم پزشکی قزوین، دانشکده بهداشت

چکیده:

زمینه و هدف : امروزه یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که به طور گسترده توسط متخصصان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار میگیرد ارزش ویژه برند است. در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت بیمارستان پرداخته شده است.

روش کار: پژوهش حاضر، از نظر هدف، توصیفی تحلیلی، از نظر نتایج کاربردی است که به صورت مقطعی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، ۴۵۰ نفر از بیماران بیمارستانهای دانشگاه علوم پزشکی قزوین بود و از روش نمونه گیری سهمیه ای استفاده شد که با استفاده از پرسشنامه جمع آوری گردید. جهت تحلیل داده ها و تأیید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS و spss25 انجام شد

یافته ها : یافته ها نشان میدهد که ارتباط موثری بین ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد. آگاهی از برند باعث افزایش تداعی برند می شود. تداعی برند نیز ارتباط مستقیم و مثبت با کیفیت ادراک شده دارد. کیفیت ادراک شده ارتباط مستقیم بر رضایتمندی، و رضایتمندی از برند ارتباط مستقیم و مثبت با اعتماد برند دارد. اعتماد اثر مستقیم بر وفاداری برند و وفاداری اثر مستقیم بر ارزش ویژه برند خواهد داشت و باعث افزایش ارزش ویژه برند خواهد شد این در حالی است که رابطه مستقیم بین آگاهی از برند با اعتماد به برند و ارزش ویژه برند رویت نشد و قابل تایید نمی باشد. و ارتباط مستقیم و مثبت رضایتمندی از برند با ارزش ویژه برند تایید نشد.

بحث و نتیجه گیری : نتایج حاصل از یافته ها نشان میدهد بر اساس مدل بدست آمده برخی از ابعاد اثر مستقیم و مثبت بر ارزش ویژه برند دارند مثل وفاداری به برند. ولی برخی از ابعاد با اثر گذاشتن بر یکدیگر باعث افزایش ارزش ویژه برند خواهد شد. نتایج بدست آمده نشان می دهد ضرورت دارد بیمارستان ها برای حفظ جایگاه و بقای خود در جامعه و موفقیت در کار، توجه به ابعاد و شناخت عوامل اثر گزار بر ارزش ویژه برند و اثراتی که عوامل بر یکدیگر دارند، را در اولویت قرار دهند.

کلید واژه: ارزش ویژه برند، بیمارستان، مراکز درمانی قزوین، الگو، عوامل موثر، تداعی برند، آگاهی از برند، تصویر برند، اعتماد به برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، رضایتمندی